

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIO ABILIO DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES NAS CORPORAÇÕES**

CURITIBA

2012

MARIO ABILIO DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES NAS CORPORAÇÕES**

Monografia apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.Dr. Romeu Rossler Telma

CURITIBA

2012

RESUMO

Este artigo tem por objetivo enfatizar a importância que o marketing de relacionamento possui para a melhoria dos resultados nas organizações e o aperfeiçoamento das atividades de suporte, nas estratégias de sustentação de relacionamentos entre o cliente e a empresa. Estudo de casos de empresas, e relatos de executivos que fizeram a diferença em momentos de cobranças cerradas por resultados imediatos, sendo aplicadas estratégias de marketing de relacionamento em seus clientes, focando a satisfação e o seu reconhecimento, e com essa ferramenta obteve bons resultados. Um trabalho com foco quase cirúrgico, que dispões de muita dedicação para uma ação eficaz, envolvendo empresa, colaboradores e clientes. Empresas do ramo da construção civil, cujo segmento está em evidencia, com a maior rentabilidade dos últimos dez anos na economia brasileira. E no setor alimentício, onde se mudou de postura para com os clientes, atendendo-os de forma a satisfazer os ativos, e reconquistar os inativos que passaram a serem os mais rentáveis da companhia. As estratégias de fidelização exigem muito esforço, mas é a única forma que realmente traz um diferencial competitivo para a empresa, Por esse motivo a fidelização e a retenção de clientes, ganha cada dia mais espaço nas estratégias empresariais, sendo um investimento de longo prazo e que exige o comprometimento de todos para ser o grande diferencial para um bom atendimento.

PALAVRAS-CHAVE:

Fidelização, relacionamento, valorização.

Clientes

Marketing de Relacionamento: Uma Estratégia para Indústrias na Captação e na Manutenção de Clientes em Potencial.

ABSTRACT

This article intends to emphasize for the importance Relationship Marketing has on bringing out the best results for organizations, as well as show the optimization of the activities considered as strategy for sustaining the relationship between Company and Client. It also intends to show the difficulties in capturing and maintaining new clients in a long-term relationship and to demonstrate the effectiveness of Relationship Marketing as a strategic business tool, by obtaining high levels of competitiveness that may enhance its position in the market. Cases will demonstrate companies which obtained best results by focusing the client with total and continuous care, in order to attend to each of its demands on a personalized manner providing its needs at all costs.

Finally to highlight the sense where companies need to be willing to invest on strategies, actions and tools applying Relationship Marketing, in a way that provides harmony with the products and services given, as well as the satisfaction of those who seek these services and products.

Key Words:

Fidelity, Relationship, Appreciation

INTRODUÇÃO

Considerando a visão das organizações, conquistar e fidelizar clientes nos dias atuais requerem muita dedicação e criatividade, sendo necessário não somente surpreender, mas também encantar, ir além do esperado, criar valores, que serão percebidos como necessidade constitui a essência do marketing de relacionamento. Através dele tornam-se possíveis ações favoráveis entre indivíduos e organizações, criam-se comportamentos comerciais, que se expressam através de políticas, com conjunto de iniciativas que promovam a satisfação do cliente e conseqüentemente tragam a expansão e um melhor posicionamento da organização. Identificar o perfil do consumidor, e analisar o seu comportamento com suas necessidades, para estar cada vez mais próximos de atendê-las e supri-las.

Conquistando e atendendo os clientes com formas diferenciadas com foco na satisfação e buscando táticas e estratégias de marketing para suprir todo e qualquer desejo que o cliente venha a ter, pode assim realmente fidelizar. As empresas estão cada dia mais preocupadas em reter seus clientes, e é através do Marketing de Relacionamento que elas darão seus primeiros passos em direção à fidelização. Clientes fiéis fazem a diferença para uma empresa, trazendo inúmeros benefícios, como o aumento na lucratividade, e agregação de valor a marca, com sustentabilidade.

Citam-se “cases” de organizações que buscaram melhor desempenho comercial, focando no atendimento da carteira de clientes ativos, e buscando a positivação dos inativos. Através de mala direta com promoções instantâneas, onde enviavam brindes diante do percentual a maior atingido, obtiveram uma crescimento nas vendas de 35% no mês de setembro, comparado ao mesmo mês do ano anterior. Essa ação veio da empresa Plastilit Produtos Plásticos do Paraná. Com 22 anos atuando no mercado no segmento de PVC tubos e conexões além de acessórios para construção civil, com atendimento em nível Brasil e com um faturamento/mês abaixo do esperado, chegou à conclusão que teriam que mudar a forma de trabalhar no que

se referia aos clientes. Este desempenho da empresa, considerando insuficiente, não a manteria por muito tempo no mercado, e forçou-a reformular internamente o atendimento para melhor atuação externa. Buscaram-se informações com dados embasados em registros de sistemas de “business intelligence”, além de pesquisas de mercado quantitativas. Constatou-se a ineficiência dos colaboradores no atendimento aos clientes, e aquela atuação não poderia continuar por nenhum dia a mais. Como primeiro passo a ser tomado, mudou-se todo o suporte comercial interno. Depois de muitos treinamentos para detectar o potencial dos colaboradores, os melhores foram promovidos de atendentes para analistas comerciais, motivando-os e dando-lhes direcionamento do trabalho novo e árduo que teriam que mostrar. Colocou-se um objetivo para cada um deles, que seria o cliente, a razão para cada um estar ali. Através do bom relacionamento, bateram-se todas as metas e objetivos estipulados, e passou-se por todas as etapas que uma empresa necessita para alcançar a liderança. Com essa reformulação interna começou-se a conquistar novos cliente , e a reativar os clientes inativos, que vieram complementando este esforço, sendo que em pouco tempo foi necessário contratar mais três analistas. Consequentemente mexeu-se na parte externa da empresa, contratando mais dois supervisores de campo, para dar suporte aos analistas internos, e atender a todos os 20.000 clientes entre os quais, ativos estariam na casa dos 5.800. A empresa que faturava R\$ 3.000.000,00 passou para R\$ 4.800.000 no primeiro ano em que aplicou o plano comercial que focava no relacionamento. Com a expansão que se obteve apareceram as deficiências, e em seguida fizeram-se necessárias algumas pequenas mudanças, que lhe renderam um faturamento mensal de R\$ 8.000.000,00 mês, essa meta sobe 10% a cada dia 30 de cada mês.

Outro exemplo foi o da Danone S/A, empresa do setor alimentício que estrategicamente deslocou seus executivos de contas, até seus clientes mais representativos e através de um contato direto buscou-se suas necessidades e formas de satisfazê-las. Como qual seria o produto que a empresa poderia lançar e que chamasse a atenção desses clientes de forma diferente e inovadora. Com esse foco e objetivo surgiu no mercado o elaborado produto Activia. Buscou-se fazer um convite a todos esses clientes para um passeio de escuna com seus familiares pelas praias de Florianópolis, SC. Com essa ação externa, necessitou-se de um

acompanhamento interno com todos os dados atualizados e recorreu-se ao CRM . Concluiu-se que de suas compras enviar-se-iam bonificações de 5% em produtos, sendo o mesmo do lançamento que o próprio cliente solicitou para estar sendo lançado no mercado, com essa estratégia comercial o relacionamento ditou as regras e o cliente foi o que mais se agradou e foi o mais beneficiado.

A empresa obteve um "share" de participação no primeiro semestre de 32% maior, na região onde foi aplicada a estratégia de marketing de relacionamento e simplesmente pela valorização que direcionaram-se a esse determinado cliente. O que se pode notar é que diante das inúmeras táticas e estratégias de marketing para a fidelização, é importante colocar que a eficácia dessa atuação depende exclusivamente da dedicação e do bom relacionamento da empresa e de seus colaboradores. A competitividade do mercado impõe algumas obrigações para que a empresas fidelizem seus clientes/consumidores. Uma delas é a melhoria dos serviços prestados, e outra é a qualificação dos profissionais e as duas caminham-se juntas, e a imagem da empresa será a que o colaborador projetar.

Durante muito tempo o foco era somente em estratégias externas para o cliente, e pela necessidade e o bem estar das organizações, mudou-se essa realidade, e as empresas passou-se a ver os colaboradores como um cliente, passou-se a investir na gestão de pessoas, profissionalizando o quadro funcional. O benefício da política da gestão de pessoas é o relacionamento do qual são compartilhados os objetivos da empresa, e o fortalecimento das relações interpessoais, compartilhando a idéia de que o sucesso da empresa depende exclusivamente do sucesso do seu colaborador. Para criar uma boa imagem no mercado, a organização deverá criar primeiramente uma boa imagem de seus colaboradores, pois serão elas as peças fundamentais para a execução de serviços de boa qualidade. Manter colaboradores sintonizados com essa filosofia é fundamental, é preciso cuidar não só da qualidade dos serviços, mas também da qualidade das pessoas. Para as organizações alcançarem suas metas e objetivos comerciais, será preciso canalizar os esforços dos colaboradores para que eles também alcancem seus objetivos individuais e particulares, partilhando-se relações ganha/ ganha. Pessoas sendo vistas como parceiras, como sócias de negócios que se rentabilizaram com suas atitudes e responsabilidades. Assim essas pessoas valorizadas fornecerão o que há de seu melhor que será o seu bom

desempenho, sendo elas as detentoras do capital intelectual. As empresas visionárias e bem sucedidas tratam seus colaboradores como sócios parceiros, e não somente como funcionários, empregados contratados.

As pessoas passam a maior parte do tempo no trabalho, isto requer uma estreita identidade com seus afazeres diários, pois soa assim poderão dar o melhor de si e sentirem que é de sua responsabilidade o seu desempenho, causando prazer em seu trabalho e aumentando a produtividade, transformando tudo isso no bom relacionamento com o cliente e aproximando-se de uma fidelização. Nesse aspecto a gestão de pessoas assume o papel importante, é fundamental a instrução do papel que deverá ter o novo colaborador, é essencial que ele assimile suas tarefas, suas metas e seu objetivo. Além dos treinamentos que daremos é necessário deixar claro que ele será a empresa diante dos clientes, terá de ser desenvolvido habilidades de relacionamentos, também terá de trabalhar a autoestima desse profissional para passar ao cliente harmonia, ética e respeito.

É crescente a busca pela fidelização de clientes, para isso é essencial ter uma equipe que acredite na empresa e com isso possa vender uma imagem positiva no mercado, cada vez mais competitivo. Seria necessário antes de tudo trabalhar internamente, fazendo com que seus colaboradores acreditem na empresa e que ela irá fidelizar os clientes. “A pergunta que se faz é. Como compor uma equipe que possa na globalização atual criar vínculos de fidelidade à empresa?” O primeiro passo seria trabalhar o aspecto humano com todos os colaboradores independente de sua função, devendo ser tratado com respeito, dignidade para que se sinta valorizado e com isso fazer parte da estrutura que irá representar a organização perante o mercado. Já o segundo passo seria o foco no cliente, atraindo, encantando e fidelizando o mesmo. “Para (Kotler & Armstrong, 2003 p. 484), a chave para criar relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente”. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis e conceder as empresas uma participação maior de seus negócios, nos dias atuais ainda é difícil atrair e reter clientes. Segundo (Kotler, 2003 p. 484.), isso acontece porque eles têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido por ele. A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do

produto em comparação com suas expectativas. Considerando a visão dessas organizações, conquistar e fidelizar clientes nos dias atuais, requer muita criatividade, sendo necessário não somente surpreender, mas também encantar, ir além do esperado. Criar valores oferecidos, que serão percebidos por necessidades. Possibilitando ações favoráveis entre indivíduos e organizações. Criar comportamentos comerciais, que se expressem através de políticas, com mix que promovam a satisfação do cliente e conseqüentemente traga a expansão e o melhor posicionamento da organização. A curva abc nos mostra as possibilidades de manter o que já temos, e se trabalhar-mos com diferentes formas voltadas ao relacionamento, desenvolvendo ações com atendimentos personalizados em segmentos diferenciados trará o cliente, consumidor que é o bem maior da empresa para nossos braços que estará em sintonia com a empresa, e com a pulverização de boas informações e a satisfação que irá transmitir, nos trará novos clientes para a carteira, com boas perspectivas de negócios. Identificar o perfil desse consumidor, e analisar o seu comportamento com suas necessidades, para estar cada vez mais próximos de atendê-los e supri-los. Conquistaremos se atendermos de formas diferenciadas e direcionadas, com foco exclusivo na sua satisfação. Buscando táticas e estratégias de marketing de relacionamento para suprir, todo e qualquer desejo que esse cliente venha a ter, assim poderemos conquistar e fidelizar.

As empresas cada dia mais se preocupam em reter seus clientes, esse pensamento faz a diferença para uma empresa, e trará inúmeros benefícios como o aumento na lucratividade, agregação do valor a marca e com sustentabilidade. Nota-se que diante das inúmeras táticas e estratégias de marketing para a fidelização, é importante colocar que a eficácia dessa atuação depende exclusivamente da dedicação e do bom relacionamento da empresa e de seus colaboradores, e com o avanço da tecnologia ficou mais prático manter uma relação com cliente. O marketing de relacionamento indica a criação de um banco de dados contínuo com as informações sobre o cliente um histórico de atendimento, aquisição e satisfação. Isso detectado pelos processos e departamentos *Call centers*, *web sites*, juntos com os softwares de CRM. Essas ferramentas são exatamente para que uma empresa trace o perfil de seu cliente, dando uma visão única e geral para toda a empresa. Essas informações que são obtidas e armazenadas servem para a empresa atender de

melhor forma suas necessidades, e conquistar mais espaço no mercado. “Informações transformadas em conhecimento é fator diferenciador para o sucesso” (SWIFT, 2001, P.3). Permitindo também detectar ameaças e oportunidades. Quando um cliente ligar para fazer uma reclamação, ou passar melhor oferta feita pelo concorrente, para a empresa que sabe fazer uso do seu banco de dados, é possível transformar essa ameaça em oportunidade. “70% dos clientes que fazem uma reclamação, farão negócios novamente, se o seu problema for resolvido.” (CARDOSO & FILHO, 2001, P.41).

“... No processo de analisar e interpretar os relacionamentos de milhões de indivíduos ou de um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer uma grande diferença na posição competitiva e nos lucros, para quem estiver mais apto a usá-los ativamente no processo de atendimento e vendas...” (BRETZKE, 2000 pg.11).

CRM

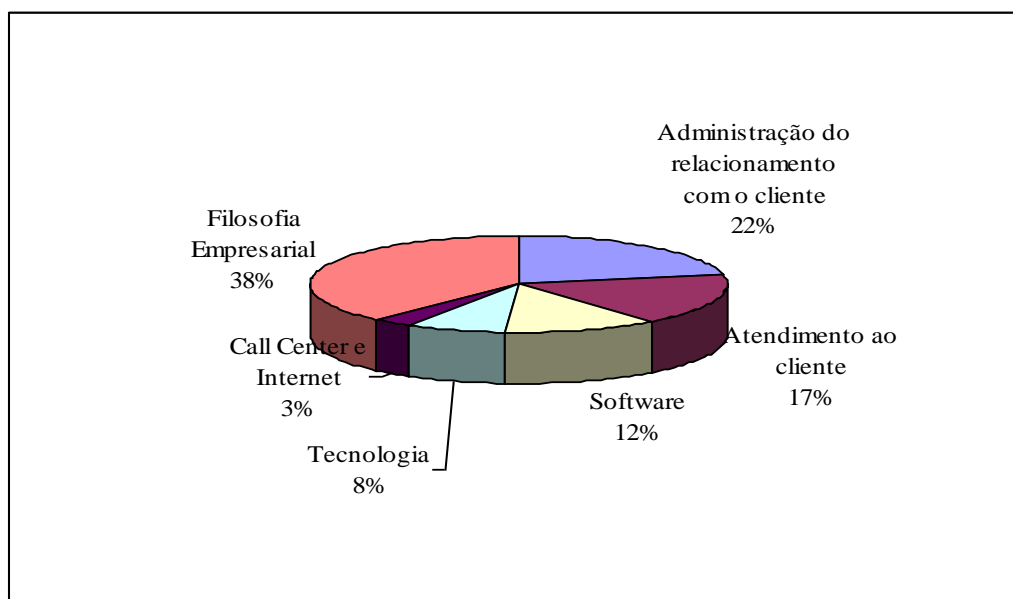


Figura 1 Módulo CRM

Fonte: Adaptado de (JESUS, 2003, P.10).

2. DESENVOLVIMENTOS TEÓRICOS

2.1 A IMPORTANCIA DA FIDELIZAÇÃO

Como compor uma equipe que possa na globalização atual criar vínculos de fidelidade à empresa? Para isso deve-se investir em capacitação dando suporte técnico e, acima de tudo confiança; fazer com que o colaborador passe a ver-se como parte do todo e não apenas uma figura a mais no vasto mundo do mercado competitivo, e assim terá condições de mostrar e dar o melhor de si para a organização. Ao sentir-se respeitado ele passa a se respeitar e terá como abordar todos os tipos de pessoas que poderão tornar-se um cliente em potencial.

No mundo corporativo atual é preciso mais. Além de respeito e confiança, é necessário incentivar o espírito de equipe, facilitar a comunicação e interação, despertar no colaborador a autoestima e o respeito dele para com a organização. Uma vez que o representante se fará o “cartão postal” da empresa. Através dele o produto ou serviço será refutado ou comprado por qualquer cliente e assim cada colaborador fará a imagem da empresa fortificar-se no mercado. Outro passo seria a abordagem, ou seja, portar-se de forma tranqüila deixando o cliente à vontade, porém, atento às suas necessidades, com sensibilidade perceber, mesmo que o cliente não diga, mas com sutileza sugerir exatamente aquilo que deseja.

O cliente sente-se atraído e encantado com a forma como foi conduzida a negociação, ao sair sente um bem estar e recomenda as outras pessoas. Quando carecer de novos serviços, automaticamente volta à empresa, não pensou no produto, mas em ser bem atendido e querer toda atenção que lhe foi dispensada no 1º contato, entretanto se houver rotatividade de funcionários ele pode ficar desconfiado e por melhor que seja o outro atendimento ele ainda quer ser atendido como da 1ª vez. Na verdade o cliente quer o encantamento, pois é isso que fez o diferencial ao optar em

voltar à empresa. Oportunizar seus colaboradores a reciclagem com frequência faz com que os vínculos se estreitem cada vez mais e aquele que era apenas mais um na organização sente-se parte dela e não haverá diferença de tratamento, pois todos falaram a mesma linguagem, ou seja, a linguagem da empresa.

O cliente retorna, cabe a empresa impressioná-lo para que se torne fiel, apresentando-lhe produtos alternativos, benefícios, poder de compras sem ser manipulado, mas com consciência daquilo que está levando. Dessa forma a empresa conquistará a fidelidade de seus clientes. A empresa tem que olhar este cliente como sendo seu maior patrimônio, ou seja, o capital mais precioso que ela pode ter e dele depende sua permanência ou não no mercado. O papel do Marketing é de fundamental importância na elaboração e implantação desses processos, pois é através das ferramentas desenvolvidas pelo Marketing que haverá o estreitamento das ligações dos colaboradores com a empresa e da empresa com os clientes. A fidelização de clientes integra o processo filosófico do Marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (colaborador da empresa) passando pela qualidade total do serviço, até o pós-marketing que atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

2.2 O CONCEITO DE ENDOMARKETING

Considera o endomarketing de grande importância como ferramenta de gestão, e baseado em estudos de (Bekin, 1995), fará a seguir algumas considerações sobre a importância dos clientes internos ou colaboradores. Segundo (Bekin) no ambiente interno, a comunicação destina-se a manter o quadro de pessoal sempre, informado do que ocorre na empresa, como um fator de motivação e participação. Para (Bekin, 1995 p. 492), “a complexidade no atual mundo competitivo das organizações e sua interação com os ambientes têm forçado cada vez mais empresas a buscarem e aplicarem de forma mais ou menos estruturada programas internos de qualificação dos colaboradores e ferramentas de integração entre setores para ganhos qualitativos no clima_ organizacional no sentido de fomentar melhoria nos relacionamentos com os clientes externos”.

Portanto, o endomarketing possui uma importância estratégica, neste sentido, não pode ser do marketing. Do ponto de vista estratégico, (Bekin, 1995 p. 492) afirma que o endomarketing é um processo para adequar a empresa a um mercado para o cliente. Deste modo, a relação da empresa com o mercado, passa a ser um serviço feito pelos clientes internos para os clientes externos. Essa filosofia interna a partir do momento notada pelos colaboradores será a diferença buscada pela empresa para o melhor atendimento dos clientes, neste instante estará acontecendo a fidelização.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento representa uma nova postura na interação entre uma empresa ou entidade e seus clientes. O autor (Vavra 1993) reforça esse conceito, de que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas a sua avaliação continua após a venda. Mais ainda: ele espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição. Ou seja: a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre: se isso não ocorre, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores.

O Marketing de Relacionamento parte do princípio e desta constatação e pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora seja óbvio, não descarta a conquista do cliente potencial, porque está cada vez mais difícil conquistar cliente novo, e cada vez mais fácil perder os que já se possui. Segundo Vavra (1993), o Marketing de Relacionamento apóia-se em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, o que garante as organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores. O relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e, sobretudo após a concretização do processo de venda. As empresas orientam seu profissional não preocupar-se com os valores oferecidos, e sim a forma de oferecer, levando em consideração as exigências do mercado. Podemos compreender que para

viver dignamente, termos necessidades que deverão ser satisfeitas e serão relativamente limitadas, ao passo que os desejos serão infinitos, e estarão próximos da notoriedade para serem sensivelmente atendidos.

A partir dessas considerações, compreendemos uma das características do mercado que é a transformação da importância para o essencial, no que diz respeito aos consumidores e clientes. E que para manter a sua presença, teremos de manter a satisfação, através da criatividade, da valorização e a atenção que iremos estar aptos e prontos a oferecer. Esse trabalho de manter clientes nos dias atuais contribui para que as empresas estejam mais ágeis, mais eficientes e abertas a inovações. Identificando necessidades e desejos insatisfeitos, definindo-os, quantificando-os, e dando forma a todos eles. Notando esse mercado, preparando-se a ele e para ele, encontraremos oportunidades e margens para fornecimentos satisfatórios, potencialmente lucrativos as organizações, com possibilidades de manutenção desse maior valor denominado cliente, e pelo simples fato de um perfeito tratamento, que ele estará pré-disposto a obter.

2.4 A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A importância da fidelização de clientes é essencial para todas as empresas que pretendem manter-se, no mercado devido à alta competitividade do mundo globalizado. Cada vez mais as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente. Clientes satisfeitos constituem o capital mais precioso que a empresa pode ter. (Kotler& Armstrong, 2001 p. 234) destaca “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. Essa satisfação que é mencionada por (Kotler) é a sensação de prazer resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. O autor destaca sobre a retenção de clientes: Conquistar novos clientes pode custar ate cinco vezes mais, do que satisfazer e reter os que já existem. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais. As empresas perdem em media 10% de seus clientes a cada ano. Conforme o setor, uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 80 %. A taxa de lucro

por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido. Para (Kotler, 2006), fidelizar o cliente significa vender o maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito. É conquistá-lo de tal forma que o impeça de migrar para a concorrência. Já Vavra (1993), afirma que a pós-venda aumenta a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa, em vez de procurarem um concorrente quando necessitam de tais produtos, a pós-venda também mensura a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais.

A atividade e esforços de pós-venda deixam os clientes satisfeitos após a compra. Também para Vavra, a pós-venda deve ser utilizada pelas empresas porque ajuda na identificação da base de clientes, fazem o reconhecimento dos clientes como indivíduos e reconhece suas necessidades e expectativas, fortalece os canais de comunicação, e faz uma demonstração ativa de sentimento e de reconhecimento a eles.

Por que os clientes trocam de empresa

Razões pelas quais os clientes abandonam uma empresa em troca de outra.	%
Achou produto melhor	15
Achou produto mais barato	15
Falta de atenção pessoal	20
Atendimento rude, desatencioso	45

Figura 2 Clientes e Empresas

Fonte: Adaptado de (CARDOSO E FILHO, 2001, p.25).

Os consumidores/clientes não colocam acima de tudo o valor do produto ou serviços, não o analisam com objetividade. O valor do produto para o cliente é a diferença entre os valores que a cliente ganha, comprando ou usando um produto e os custos para obter esse produto. “Eles agem sobre o valor percebido.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2000, P.4). Sendo assim Os clientes tomam a decisão de compra, focado na oferta de maior valor percebido, e ficando satisfeitos, continuam comprando. Más mesmo comprando não os tornam clientes fiéis. Muitas das vezes, sem muito esforço trocariam de fornecedor.

O segredo da fidelização é o elo emocional que a empresa cria com o cliente, e para isso as empresas devem cativá-los como os comerciantes de antigamente, criavam um clima de segurança e confiança, onde a fidelização era automática, o cliente era atendido pelo nome o pagamento era a prazo e de forma simples, e ainda tinha aquele chorinho. Fidelidade não se compra, conquista-se ao longo do tempo, por meio de atitudes que transmitam confiança, respeito e atenção. Sendo um processo contínuo, e compromisso de toda a empresa. O relacionamento com o cliente deve fazer parte da cultura e missão da organização, porque marketing de relacionamento é mais que uma estratégia, é uma filosofia de como fazer negócios.

2.5 A MANUTENÇÃO DE CLIENTES FIDELIZADOS

Várias são as maneiras de manter-se a fidelidade. As organizações prosperam, crescem e passam com sucesso por momentos difíceis são aquelas que criaram relações valiosas com seus funcionários e obtém um alto grau de compromisso. Muitas empresas estabeleceram relações temporárias, ou flexíveis, com seus funcionários e funcionam bem. O importante é levar em conta qual o valor que as pessoas geraram para a empresa. Se organização é capaz de implantar planos salariais que recompensam as pessoas pelos resultados que conseguem e não pelas horas que trabalham, encontrou a melhor opção de flexibilização.

Os líderes que recompensam os funcionários que rendem mais garantem sua fidelidade. De forma geral, a manutenção e retenção dos clientes ocorrem em decorrência do relacionamento constante e diferenciado. Para isso, os programas de fidelização têm sido importantes na construção de relacionamentos entre empresas e clientes. Embora não se deva confundi-los com compras repetidas em razão de descontos e ofertas, considerados erroneamente como programas de fidelização.

A manutenção e retenção dos clientes relacionam-se com a satisfação com o produto/serviço ou com seus atributos; a percepção de valor em relacionar-se com a empresa é fator decisivo. Para isso, é essencial atender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção positiva, com mensagens certas, nos momentos adequados e pela mídia correta.

Segundo (RAPP&COLLINS, 1996), algumas regras básicas devem ser respeitadas: desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente; fazer junto com o cliente; ouvir cuidadosamente; pesquisar respeitosamente; descobrir a força da propaganda de resposta direta; transformar compradores em adeptos nessas regras, fica explícita a importância da mensuração, ou seja, de se desenvolver pesquisas sistemáticas com os clientes, desde que o mesmo se disponha a cooperar, devendo analisar-se a possibilidade de recompensá-los, pois ouvir e pesquisar leva as conclusões que direcionam os próximos contatos. Com um entendimento de mercado e cliente, e com o desenvolvimento de planos estratégicos com o pós venda sempre ativo, pronto para expressar da melhor forma um bom atendimento, e composto por bons colaboradores, só viria trazer bons resultados. Conservando valores duradouros como a satisfação dos clientes e um ambiente interno harmonioso, com objetivos concretos e construtivos, combinado com uma vida longa de uma de uma organização.

Retorno do investimento relacionado aos clientes ao longo do tempo

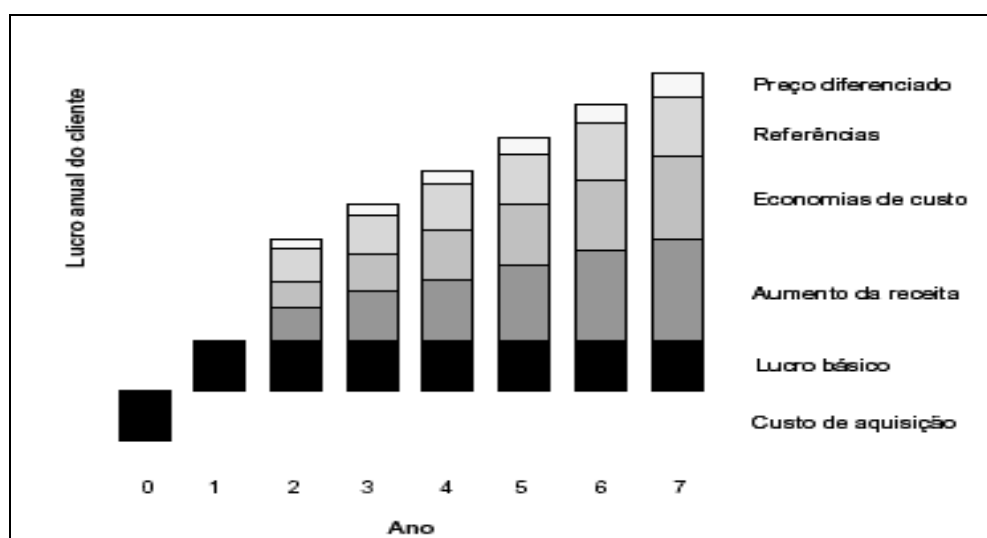


Figura 3 Investimentos e Retornos

Fonte: Adaptado de SWIFT (2001, p.44).

No gráfico 3 observa-se que com o passar dos anos, as empresas irão investir menos na captação de novos clientes, os lucros serão constantes, aumentando a receita individual por cliente, e há possibilidade de economia no custo operacional, porque é à medida que o cliente conhece e o negócio precisa de menos suporte, o próprio cliente funcionará como meio de propaganda, servindo de referência para novos clientes, preocupam-se menos com o preço do concorrente, estão dispostos a pagar até 20% a mais para continuar com sua marca de preferência. Segundo SWIFT (2001, p. 331) a estratégia de negócios deve focar a satisfação do cliente, reduzindo as vantagens que a concorrente possa oferecer. A finalidade de uma estratégia é construir e sustentar uma condição competitiva para o negócio. A empresa com foco no cliente prepara de melhor forma suas estratégias, estando essa empresa em melhores condições e posição para identificar novas oportunidades e estabelecer estratégias sensatas de longo prazo. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003 p.496)

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir os objetivos adotando uma nova filosofia de como fazer bons negócios, não basta criar um Call Center, banco de dados, ou programas de fidelidade com questionários de pesquisa de satisfação. Tem que transformar informações em conhecimentos, entender e influenciar o comportamento do consumidor para criar um diferencial competitivo da empresa. No mundo globalizado atual para que uma empresa seja bem sucedida, torna-se imprescindível um profundo conhecimento acerca do cliente. É importante reforçar que a manutenção e retenção dos clientes ocorrem em decorrência do relacionamento constante e diferenciado. Para isso, os programas de fidelização são de suma importância na construção de relacionamentos entre empresas e clientes. Cliente é sensível e gosta de ser bem tratado, de se sentir importante e respeitado. Para encantar o cliente não bastam somente intenções e ações.

É necessário conhecer suas necessidades e expectativas para agir na direção correta. Devemos pensar ainda que, mais importante que a fidelização de clientes é sua manutenção. Para isso, baseado nos estudos realizados consideramos que é importante desenvolver um ciclo de comunicação constante com o cliente, além de saber ouvi-lo atentamente. Para que isso possa acontecer é importante reforçar que a empresa deverá investir em capacitação e suporte técnico com seus colaboradores e assim terá condições de mostrar e dar o melhor de si para a organização. Por fim, a forma que a empresa se comunica com seu público, esse é o espelho da sua imagem. As limitações de tempo e recursos que envolveram esta pesquisa, não possibilitaram uma maior abrangência sobre outras fontes de produções acadêmicas do segmento, entretanto, o propósito deste trabalho é levar os leitores e pesquisadores a refletirem sobre o tema, e motivarem à futuras pesquisas mais abrangentes sobre o presente tema.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre Endomarketing** São Paulo, 1995.

VAVRA Terry G. **Marketing de Relacionamento**, São Paulo, Saraiva 1993.

PEPPERS Don e ROGER S, Martha, PhD. **Marketing Um a Um. Rio de Janeiro**, 1994.

RAPP, Stan & COLLINS, Thomas L. **O Novo Max marketing**: São Paulo, 1996.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARDOSO, Mário Sérgio e FILHO, Cid Gonçalves. **CRM em ambiente e-business**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2001.

JESUS, Ivo Cardoso de **Marketing de relacionamento como cliente**: uma proposta para fidelização e retenção de cliente de maior valor. Salvador, julho-dezembro 2003. Disponível em: <http://www.frb.br/cliente>.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000. . **Princípios do Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

WIFT, Ronald. **CRM O revolucionário Marketing de relacionamento com o Cliente** 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2001.